

Percepción y uso social de una transformación urbana a través del *social media*

Las setas gigantes de la calle San Francisco

Social media to read the perception and social use of a transformed urban space

The giant mushrooms of San Francisco Street

López-Baeza, Jesús¹; Serrano-Estrada, Leticia²; Nolasco-Cirugeda, Almudena³

1. Universidad de Alicante, Departamento de Edificación y Urbanismo, Alicante, España, jlb25@alu.ua.es

2. Universidad de Alicante, Departamento de Edificación y Urbanismo, Alicante, España, leticia.serrano@ua.es

3. Universidad de Alicante, Departamento de Edificación y Urbanismo, Alicante, España, almudena.nolasco@ua.es

Resumen

El análisis del espacio público urbano a partir de su dimensión perceptual ha sido, tradicionalmente, un recurso fundamental para reconocer qué características físicas lo diferencian y le confieren actividad y vitalidad. Esta aproximación es particularmente relevante en entornos urbanos transformados. Conocer la percepción social sobre el espacio público permite valorar en qué medida las acciones realizadas modifican las dinámicas urbanas. Bajo esta consideración, el objetivo de este trabajo es estudiar la vida urbana tras la transformación de la Calle San Francisco, en Alicante, España, en un espacio lúdico caracterizado por la implantación de una serie de setas gigantes. Para ello, se definieron y evaluaron tres indicadores de vida pública: las actividades económicas en la edificación antes y después de la intervención; el uso social del espacio proyectado; y, la imagen pública —o imagen percibida— resultante. Se propone una metodología híbrida que combina los datos recogidos en un estudio de campo con los datos provenientes de fuentes de base tecnológica, concretamente, de la red social *Instagram* y del servicio web *Google Street View*. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que la utilización de datos *offline* y *online* permite confirmar, complementar o cuestionar las deducciones parciales de cada uno de los métodos, ratificando así que la transformación de la Calle San Francisco ha modificado sustancialmente no sólo su identidad física, sino sobre todo la imagen colectiva del espacio con relación a la del resto de la ciudad. En definitiva, este trabajo evidencia la pertinencia de incorporar técnicas de base tecnológica para entender la complejidad de las relaciones sociales, físicas y virtuales, que se producen como consecuencia de la transformación de un espacio urbano. **Palabras clave:** transformación urbana, Instagram, redes sociales, percepción, imagen pública

Abstract

The analysis of the urban public space from a perceptual dimension has traditionally been used to recognise its uniqueness and to identify which of its physical qualities promote activity and livability. This approach is particularly relevant in transformed urban settings. The perceived image of a space allows an assessment of the extent to which the social dynamics have been modified since its regeneration. Under this premise, the aim of this paper is to study urban life after the transformation of Calle San Francisco, in Alicante, Spain, into a recreational and thematic space characterised by giant mushrooms. In order to accomplish this objective, three indicators of public life were evaluated: the building's economic activities before and after the intervention; the social use of the new space and the resulting public image —or perceived image—. A hybrid methodology is used which combines data collected from field work with data retrieved from technological sources —the social network *Instagram* and the web service *Google Street View*—. The overall results demonstrated that the use of both *offline* and *online* data enables confirmation, complementation and questioning of the partial results obtained from each method. Thus, it was evidenced that not only has the physical identity of Calle San Francisco been substantially modified, but also, its collective image in relation to the rest of the city. All in all, this research proves the relevance of understanding the complexity of today's physical and virtual social relations resulting from the transformation of an urban setting.

Keywords: urban transformation, Instagram, social networks, perception, public image

1. Introducción

En los últimos años se ha generalizado el uso de dispositivos móviles equipados con Sistema de Posicionamiento Global —GPS- Global Positioning System—, lo que permite a un número creciente de usuarios geoposicionar la información que comparte en la red. Además, algunas nuevas Redes Sociales Basadas en Localización —LBSN— permiten incorporar marcadores de posición a sus contenidos; como es el caso de *Instagram*. Estas redes sociales se caracterizan por ser sitios en internet en los que el usuario puede construir su propio perfil e intercambiar información con otros usuarios en formatos determinados, como imágenes, videos, o textos (Roick y Heuser 2013) y, además, especificar el punto geográfico en el que se produce o al que corresponde el contenido. Este intercambio de datos supone una contribución importante al contenido de la propia red, de modo que los usuarios registrados pueden participar en cadenas de comunicación relacionadas con un tema o una localización específica.

El estudio sociológico acerca de la información recogida en las LBSN es un campo de investigación sobre el que todavía no se ha profundizado lo suficiente (Sui y Goodchild 2011). Concretamente, en la disciplina del urbanismo, la enorme cantidad de datos existentes en estas redes abre nuevas posibilidades para el entendimiento de diferentes dinámicas urbanas (Agryzkov, Martí, Tortosa, y Vicent, 2016; Agryzkov, Álvarez, Serrano-Estrada, Tortosa y Vicent, 2015; Nolasco-Cirugeda y García Mayor, 2014; Serrano-Estrada, Nolasco-Cirugeda, y Martí, 2016; Tasse y Hong, 2014), así como para el estudio de la percepción de la forma del espacio urbano (Cranshaw et al. 2012; Dunkel 2015) y las preferencias ciudadanas sobre los distintos espacios de la ciudad (Agryzkov et al., 2016; Serrano-Estrada, Martí, Nolasco-Cirugeda y Agryzkov).

Tomando en consideración la trayectoria de las investigaciones antes mencionadas, el objetivo de este trabajo es estudiar la vida pública tras la transformación urbana de una calle. Para ello, se consideran tres indicadores de vida pública: (a) el cambio en cantidad y calidad de actividades económicas existentes en planta baja de la edificación, antes y después de la intervención, (b) el uso social de la calle, es decir, cómo y quién utiliza el espacio y (c) cómo es su imagen pública, es decir, cómo los usuarios perciben el espacio. Concretamente, los últimos dos puntos analizan el comportamiento social frente al estado actual del espacio.

Para conseguir dicho objetivo, se utilizan dos tipos de fuentes de información que identifican cuestiones propias de la vida social y la percepción ciudadana, una de base tecnológica que recoge información proveniente de la *social media*, y otra basada en la observación directa, a través de un estudio de campo. Por tanto, se propone una metodología híbrida que permite, además, establecer comparaciones entre ambas.

El caso de estudio presentado es la Calle San Francisco en Alicante, que tras la peatonalización y la tematización desarrollada en 2013 ha pasado a conocerse colectivamente como la “Calle de las setas”.

2. Contextos

2.1. Transformaciones urbanas y vida social

El espacio público no siempre ha tenido la misma consideración social y se pueden identificar, a grandes rasgos, algunos hitos en su evolución.

En la segunda mitad del siglo XIX surge la *producción* de un espacio público que atiende a la pequeña escala, a la calidad y al diseño en detalle de los componentes más básicos, tanto de las plazas y paseos, como de los grandes equipamientos que definirán la trama urbana (Carmona et al. 2010) y permitirán la organización de los elementos y espacios urbanos a través de recorridos (Cerasi 1990). Surge, en este momento, una preocupación por la uniformidad y la calidad que responde a una voluntad estética, estilística y cultural. García Espuche (1999) lo describe como un *cambio de escala en la producción* del espacio urbano que comportó modelos globales de creación del espacio que incluían elementos técnicos, funcionales, sensoriales y estéticos que humanizaban los espacios.

Sin embargo, con la entrada del siglo XX y la era del automóvil, se produce un cambio en los objetivos y la escala de las políticas de diseño. La calle renuncia a su vocación de espacio público de relación humana para rendirse a la demandas de flujo y velocidad de la circulación de los automóviles. “Desde la segunda guerra mundial, el espacio público ha sido abandonado a su suerte” (García Espuche 1999, p.24).

En oposición a esta situación, a principios de la década de los ochenta, surge una voluntad de transformar y regenerar la ciudad; se impone progresivamente un modelo urbanístico que apuesta por la creación o recuperación

de espacios colectivos (Royes 1999) que trata de corregir las disfunciones derivadas de la prioridad absoluta de la movilidad privada. Surge un gran interés por devolver al espacio colectivo de la ciudad su carácter aglutinador y contenedor de representaciones simbólicas y de actividad social. Los espacios públicos son “*un elemento nuclear para la vida urbana*”, “*un lugar para todos*”, y un indicador cuantitativo de la preocupación de una ciudad por la dimensión humana y sus ciudadanos (Ramonedá 1999).

Es en este punto donde se sitúa el presente trabajo que, más allá de afirmaciones genéricas en cuanto a la recuperación del espacio público, pretende analizar el éxito de las transformaciones urbanas teniendo en cuenta la **percepción ciudadana y el uso social** del espacio.

En cuanto a la percepción social y la construcción de la imagen pública de las intervenciones, de Certeau (1984) describe dos formas de abordar el planeamiento urbano. Por una parte, el modo de actuación estratégico se centra en las relaciones de poder posibles desde el momento en el que un individuo se aísla en un ambiente dado, en un lugar que puede ser circunscrito como suyo propio según una racionalidad política, económica o científica. Por otra parte, un modo de acción táctico implica la ausencia de comprensión de la totalidad de un ambiente, tratando de jugar con los elementos para transformarlos en oportunidades dependiendo de las circunstancias contextuales. Este último es un modo de acción libre y abierta al presente, orientada a incorporar diversos elementos que configuran la realidad urbana (de Certeau 1984). Esta simultaneidad parcial y efímera de espacios urbanos estratégicos y tácticos constituye la dimensión principal del urbanismo contemporáneo.

Para Henri Lefebvre (1958), el conocimiento real del espacio no reside en la construcción intelectual de un individuo aislado, sino que nos rodea, y el único modo de capturarlo es observarlo. La realidad más profunda se manifiesta en la colección de objetos y situaciones cotidianas que nosotros identificamos con familiaridad, en elementos fútiles y banales (Lefebvre 1958; Manovich 2008; Lazzarini 2016). No obstante, de Certeau (1984) reconoce que los actos de los individuos constituyen producciones continuas capaces de transformar su propia condición humana, lo que se denomina la *poética de las acciones*. Según afirma Lazzarini (2016), los estudiosos de las ciudades de hoy en día, centrados en el *Everyday Urbanism*, tratan el urbanismo como un discurso social y humano que dota a la experiencia personal de una mayor importancia de la que tiene la forma física de los espacios urbanos en la propia definición de la ciudad; es decir, la ciudad es un *producto social* creado a partir de las vivencias del día a día de sus habitantes (Chase, Crawford y Kaliski 1999).

Kevin Lynch (1960) es el precursor del estudio de las *imágenes públicas*, o *imágenes mentales* para conocer cómo se perciben los espacios de la ciudad e identificar cuál es la *imagen ambiental* de un entorno urbano. Otros trabajos más actuales recogen esta metodología adaptándola a la información proveniente de nuevas fuentes como son los datos producidos por los usuarios de redes sociales (Li 2014; Dunkel 2015). El propósito de esta actualización metodológica se centra en identificar aquellas características físicas reconocibles por un grupo o grupos de individuos y que forman parte del imaginario colectivo.

La *imagen ambiental* se produce a partir de dos condicionantes. El primero, la imagen de un objeto en sí. El segundo, la identificación de esta imagen con un recuerdo o experiencia capaz de contextualizarla (Borja 2003, p. 174). Consecuentemente, este proceso psicológico será diferente para cada individuo condicionado por este segundo factor, que corresponde al *background* personal. Existen estudios recientes (López-Baeza et al. 2015; Nyaigoti, Moirongo y Njunguna 2013) que respaldan la afirmación de que un conjunto de individuos que comparten unas cualidades y características comunes tenderán a elaborar una imagen ambiental similar. En este sentido, Janis (1982) adopta el término *groupthink* como un proceso que se da cuando las decisiones que toma uno de los miembros de un grupo social no son exclusivamente racionales, sino que además están afectadas por su propia imagen dentro del grupo; por ejemplo, el *groupthink* se produce cuando un individuo toma una decisión para evitar ser visto de forma negativa por el resto de los miembros. Este proceso está relacionado con una modificación de la eficiencia racional, la percepción de la realidad y el juicio moral. Así, la percepción de la realidad distorsionada ha sido clave para los estudios acerca de lo que ha de ser fotografiado y, su evolución en la última década de 2010 influenciada por la nueva estética que Lev Manovich vincula a la revista Kinfolk, ha sido, en gran medida, promovida por la red social *Instagram* (Manovich 2016a).

“Lo interesante de *Instagram* es que sirve para crear una imagen de la ciudad que no es uniforme, sino que se compone de las imágenes de momentos únicos de usuarios particulares en su día a día” (Manovich 2016b)

Dadas las consideraciones anteriores, resulta conveniente reconocer que la evaluación del éxito y la percepción ciudadana de una intervención urbana es tan compleja como lo son las relaciones sociales que acontecen tanto en el entorno urbano físico como en el virtual. Así esta investigación se desarrolla según metodologías tanto tradicionales como tecnológicas (Serrano-Estrada, 2014), en las que intervienen ambas: la capa real y la capa

virtual de las relaciones sociales Agryzkov et al., 2015; Martí-Ciriquián, Serrano-Estrada y Nolasco-Cirugeda, 2014; Serrano-Estrada, Martí, Nolasco-Cirugeda y Agryzkov, 2016.

Teniendo en cuenta la concepción de un urbanismo basado en la construcción colectiva de los espacios urbanos, se propone estudiar la imagen pública de un caso de estudio a partir de la red social *Instagram*, entendiendo que se trata de una imagen de la ciudad vivida por sus habitantes y de sus elementos cotidianos susceptibles de formar parte del imaginario colectivo.

2.2. *Instagram* y la imagen pública del espacio

Instagram es una red social que permite hacer, editar y compartir fotografías georreferenciadas entre los usuarios. A partir de su lanzamiento, en el año 2010, ha alcanzado quinientos millones de usuarios activos cada mes (EFE 2016). *Instagram* representa la percepción concreta y efímera de una realidad física, que se superpone en tiempo y en espacio –virtualmente– con otras imágenes. Al ofrecer una descripción espaciotemporal de realidades y momentos vividos, la imagen producida refleja y condiciona, al mismo tiempo, la percepción. En el caso de las escenas urbanas que se obtienen de esta aplicación, *Instagram* no ofrece una descripción de la ciudad al completo, sino una serie de momentos individuales superpuestos en el espacio y en el tiempo mostrando interpretaciones de la ciudad percibida.

Los estudios que actualmente han sido realizados utilizando datos de la red social *Instagram* pueden agruparse en dos amplios conjuntos, que podríamos relacionar con el urbanismo y con las ciencias sociales, respectivamente.

El primer grupo, está formado por aquellos estudios que manejan un gran volumen de datos de la ciudad en su totalidad para estudiar flujos y frecuencias de subidas de imágenes localizadas geográficamente. Sus resultados ofrecen mapas de la ciudad en función de la presencia de imágenes, en términos generales. Si bien es cierto que las conclusiones que extraen pueden contener trascendencia social en términos de bienestar e igualdad¹, de éxito de unos usuarios y espacios frente a otros (Uitermark y Boy 2015), o de existencia de grupos y sub-grupos sociales y culturales²; estos estudios analizan la ciudad en toda su extensión, a modo de espacio abstracto, y mapean una serie de indicadores cuantitativos. Sin embargo, no estudian el contenido de las imágenes, sino la cantidad y el lugar donde se producen las imágenes.

Igualmente se encuentran en este grupo los trabajos de Cerrone (2016) en cuanto al estudio de la imagen invisible o meta-morfología de la ciudad. La aproximación del autor (Cerrone 2016) trata la totalidad de la ciudad en cuanto a escala, y parte de lo urbano para proponer una metodología de estudio en la que se observan los ritmos y las particularidades de las ciudades enunciando preguntas que serán estudiadas por otras disciplinas. Su método no se basa en la verificación de una hipótesis de partida a partir del estudio de la ciudad desde Big Data, sino que la observa y la representa a través de sus singularidades. “*El urbanismo, tal como lo conocemos hoy en día ha muerto. Estos análisis son algo totalmente diferente, que todavía no tiene nombre ni se encuentra dentro de ninguna disciplina*” (Cerrone 2016). Una vez se observa la ciudad y se detectan las particularidades de un área concreta, las ciencias sociales proceden al diagnóstico mientras que el diseño urbano aborda la intervención. El objetivo final de este tipo de acercamiento es mostrar que las actividades en la ciudad ya no están vinculadas a la accesibilidad física o espacial, sino a las tecnologías de información y comunicación (ICT). La producción social de actividades en el espacio ya no está vinculada a la forma física de la ciudad, sino a las interacciones que suceden dentro del mundo virtual (Cerrone 2016). “*El espacio ya no es la máquina, lo son las personas*”³. Así, de manera casi paradójica, se utilizan las imágenes de *Instagram* de manera cuantitativa para obtener una imagen colectiva de la ciudad sobre la que intervenir cualitativamente (Cerrone 2015).

El segundo grupo de estudios, el de las ciencias sociales, es aquel que se sitúan en disciplinas externas al urbanismo y la arquitectura. Se centran en una escala más reducida y manejan volúmenes menores de datos. Aquí se estudian factores como los encuadres de las imágenes (Holmberg et al. 2016), la intencionalidad (Hu, Manikonda y Kambhampati 2014) o la forma de representar algunos ritos culturales actuales (Gibbs et al. 2015;

¹ (Indaco y Manovich 2016). *Social Media Inequality: Definition, Measurements, and Application*. Este estudio mapea la localización de imágenes tomadas por turistas y visitantes en la ciudad de Manhattan para identificar qué espacios son visibles y cuáles no, y por quién, y de este modo relacionar la ‘invisibilidad’ de ciertos espacios con la desigualdad social existente.

² (Boy y Uitermark 2016) *How to study the city on Instagram*. Este trabajo visualiza, a través de algoritmos matemáticos, la red de relaciones existente entre usuarios de *Instagram* en la ciudad de Amsterdam.

³ “*As more and more interactions moved in the virtual world, space is no longer the machine but people are*” (Cerrone 2016)

Lee et al. 2015; Olive 2015).

Adicionalmente, existen trabajos que participan de los dos grupos anteriores, entre los que destacan Lev Manovich y los estudios de Boy y Uitermark. Lev Manovich se autodefine como un experto en cultura visual y digital, que trabaja con un volumen de datos que supera los límites espaciales y temporales de cualquier otro de los estudios relacionados con su campo. Trabaja con ciudades, sin embargo, considera que el estudio de la ciudad no puede realizarse únicamente desde *Instagram*, ya que éste solo representa momentos concretos de individuos particulares. El autor observa la cultura visual a través de la red *Instagram*, tomando en cuenta, sobre todo, el estilo estético y compositivo de las imágenes, así como la intencionalidad del fotógrafo para transmitir un mensaje concreto a través de la fotografía. Aquí cabría destacar el trabajo de Manovich (2016a) acerca de la dinámica de los usuarios en relación con la aplicación de la red social *Instagram*, la estética y los demás usuarios.

Otros estudios (Uitermark y Boy 2015) se centran en el análisis en detalle de ciertas imágenes de la ciudad, en cuanto a lo que representan en el imaginario colectivo. Se reconoce en qué lugares de la ciudad se repiten imágenes con más frecuencia por parte de los usuarios con el objetivo de obtener un mapa de puntos calientes a escala de la ciudad completa. Las conclusiones de estos trabajos se acercan a los campos de lo social y de lo perceptual.

En el conjunto de todos estos trabajos, la escala de la calle no se ha abordado específicamente, bien porque los trabajos contemplan un análisis a gran escala o bien por centrarse en el detalle. Este artículo trata precisamente de cubrir un campo que se ha explorado de forma incipiente sobre el estudio de las imágenes de forma compositiva y a pequeña escala dentro del campo del urbanismo y la arquitectura. Y, concretamente, ocupa un ámbito no abordado hasta la fecha en este tipo de aproximaciones, la escala de la calle.

2.3. La Calle San Francisco

La transformación urbana propuesta como caso de estudio es la de la Calle San Francisco de la ciudad de Alicante, situada en el primer ensanche de la ciudad, entre la Plaza Calvo Sotelo y el Portal de Elche. Esta zona se edificó entre los siglos XVI y XVII, y se caracteriza por tener alta densidad y la presencia predominante de edificaciones modernistas de finales del siglo XIX y principios del XX. En la calle San Francisco, o como se le denomina popularmente en la actualidad, la calle de las Setas, se realizó una intervención de regeneración urbana en el año 2013 que consistió, por una parte, en la peatonalización de la calle y, por otra parte, en la tematización del espacio en un parque de juegos mediante la introducción de esculturas en forma de setas y caracoles. Esta intervención (

Fig. 1) ha tenido gran impacto mediático, tanto por la percepción ciudadana del ambiente, como en las actividades económicas y sociales de la zona.

La selección de esta calle en particular se debe, fundamentalmente, a la importante transformación de la imagen urbana que se produjo y a que se desarrolla en un momento en el que las redes sociales forman parte de la cotidianeidad de los ciudadanos y permiten observar el impacto de esta actuación. Esta calle, pues, reúne las características y particularidades anteriormente mencionadas que la convierten en un caso excepcional para este estudio. Así, este trabajo indaga cómo la intervención realizada en la calle San Francisco ha supuesto una mejora de la imagen percibida de la zona y esta imagen común y compartida, tanto por los residentes como por los visitantes, consecuentemente, influye sobre la vitalidad del espacio.



Fig. 1 Imágenes de la calle San Francisco en 2013 (parte inferior) y 2015 (parte superior) mismo lugar, mismo punto de vista. Fuente: Google Street View.

3. Tácticas y datos

Para estudiar la vida pública derivada de la transformación urbana de la calle San Fernando de Alicante, se combinaron diversas tácticas y datos provenientes tanto de la observación directa del espacio urbano como de la información contenida en la red social *Instagram*.

Inicialmente, se determinaron cuatro cuestiones a abordar:

— La comparación numérica y tipológica de las actividades económicas existentes en calle en el momento anterior y también posterior a la transformación física del espacio, permitiendo cuantificar el éxito del proyecto

en cuanto a su capacidad de aumentar la plusvalía del sitio y propiciar la introducción de negocios en la zona, es decir, favorecer la complejidad del entorno.

— La cantidad y el tipo de actividades que se realizan en el espacio público, por ejemplo, actividades sociales, actividades de tránsito, etc., entendiendo que cuantas más actividades estanciales —de mayor duración— de carácter social ocurran, mayor cantidad de vida pública existe.

— El tipo de perfil de los usuarios que utilizan el espacio proporciona una lectura sobre el interés que suscita entre el colectivo, bajo la premisa de que, cuanto más heterogéneo sea el público, más riqueza y actividad tendrá el ambiente.

— El carácter de los elementos urbanos detonantes de actividad. Este punto permite determinar si los elementos introducidos en el espacio enriquecen la experiencia del usuario, invitan a la estancia o simplemente forman parte del escenario de la calle.

Para la resolución de estas cuestiones se construyeron tres indicadores cuya evaluación se realiza a través de información proveniente de dos fuentes distintas. Por una parte, los datos obtenidos a partir de la red social *Instagram* y, por otra parte, la información recabada a partir de un estudio de campo.

En la siguiente tabla (

Fig. 2) se describen los tres indicadores propuestos para el estudio de la vida pública y el tipo de información que se extrae, analiza y contrasta en cada caso. Además, se expone cómo se evalúan a partir de las distintas metodologías, cuya combinación permite obtener un panorama completo de los aspectos evaluados.

Indicadores para el estudio de la vida pública	Objetivo del indicador	Metodologías Tradicionales Estudio de campo	Metodologías Actuales de base tecnológica
— Cantidad y variedad de actividades económicas	Reconocer la influencia de la transformación en las dinámicas económicas del espacio.	Observación in situ Levantamiento de actividades económicas en plantas bajas de edificación posteriores a la transformación de la calle.	Google Street view, Google Earth, Google Maps. Registro de actividades económicas en planta baja de edificación, previas a la transformación.
— Uso social	Identificar usuarios y actividades en el espacio que contribuyen a entender cómo se percibe el espacio.	Observación in situ Registro de perfiles de usuario Registro de actividades estanciales y de desplazamiento	<i>Instagram</i> Registro de perfiles de usuario
— Imagen pública	Identificar elementos que contribuyen a entender cómo se percibe el espacio.	Observación in situ Elementos del espacio urbano detonantes de actividad.	<i>Instagram</i> <i>Hashtags</i> —etiquetas—, <i>likes</i> —gustos y preferencias— y comentarios (texto/opinión asociadas a las fotografías compartidas) Composición de la imagen.

Fig. 2 Indicadores propuestos para el estudio de la vida pública. Objetivos, métodos y fuentes de información. Fuente: elaboración propia.

Para el estudio del primero de los indicadores, **la cantidad y variedad de actividades económicas**, antes

y después de la transformación, se dividió el ámbito en cinco tramos de calle, atendiendo a las intersecciones con vías perpendiculares.

En la definición del estado previo a la intervención, se utilizaron herramientas basadas en la recopilación de fotografías geolocalizadas que cuentan con archivo histórico de datos, tales como *Google Maps*, *Google Earth* y *Google Street View*. Aunque el conjunto de imágenes sirvió de referencia para el reconocimiento de actividades económicas en planta baja (cantidad y tipos), no fue posible reconocer aquellas actividades ubicadas en tramos peatonales donde el vehículo de *Google Street View* equipado con cámaras no podía acceder. Dadas estas dificultades en el tramo este de la Calle San Francisco, el estudio se centró en los otros tres tramos.

Adicionalmente, el levantamiento de actividades económicas existentes, posteriores a la transformación, se llevó a cabo mediante la observación de la calle, como parte del trabajo de campo.

Respecto al **uso social e imagen pública de la calle**, segundo y tercer indicador, se obtiene información tanto de la red social *Instagram* como de la observación mediante trabajo de campo. Los datos obtenidos se utilizan del siguiente modo.

A partir de *Instagram*, se obtuvieron cinco tipos de información: (1) las *imágenes*, que son el elemento central de la red social *Instagram*; (2) el *pin de localización* es un punto geolocalizado asociados a una o varias fotografías y que se insertan a medida que se comparte una imagen en la red social —al seleccionar el *pin de localización* de una imagen, se accede a la página en la que aparecen todas las imágenes que otros usuarios han compartido desde el mismo punto geográfico—; (3) los *hashtags* o etiquetas son palabras clave, asociados a una fotografía —seleccionando un *hashtag* es posible conocer todas las fotografías asociadas al mismo—; (4) los *tags*, que son descriptores de la fotografía y que igualmente están asociados al perfil del usuario que la comparte; y, (5) los perfiles de los usuarios —género, edad y procedencia— que han compartido las fotografías.

Para la recopilación de fotografías de *Instagram* se consideró principalmente la relación de éstas con la Calle San Francisco bajo dos criterios: aquellas imágenes georreferenciadas a la calle —*pin de localización Calle San Francisco* o *pin de localización Calle de las Setas*— o aquellas que tenían un *hashtag* que hiciera referencia a la calle —*#callede las setas*, *#callesanfrancisco*, *#mushroomstreet*—.

El total de imágenes que se adecuaron los dos criterios establecidos hasta la fecha de realización del estudio —Abril 2015— fue del orden de 200. En otras palabras, el banco de imágenes analizado se corresponde con todas aquellas fotografías que constan en el registro de Instagram y que están vinculadas a la Calle San Francisco hasta la fecha de realización del estudio. Estas fotografías se descargaron y clasificaron manualmente teniendo en cuenta, tanto las imágenes, como los textos asociados a ellas. Se contabilizaron y clasificaron los *hashtags* y la información visual con el objetivo de desvelar cuestiones particulares acerca de la percepción del espacio.

De las fotografías analizadas fue posible extraer dos tipos de información: una objetiva y otra subjetiva. Por un lado, la información objetiva hace referencia a aquellos datos adheridos a la imagen, susceptibles de ser observados o leídos sin necesidad de interpretación —número de *likes*, número de comentarios, fecha en que la imagen fue compartida, momento del día en que se tomó la imagen, etiquetas, *hashtags*, etc—. Por otro lado, la información subjetiva está condicionada a una interpretación personal, respondiendo, por ejemplo, a cuestionamientos como: *¿Cuál es el elemento con más protagonismo de la imagen?* *¿Qué elementos físicos conforman el ambiente de la calle?* Para abordar la subjetividad de esta información, se han seguido algunos criterios de análisis de imagen propuestos por Tifentale y Manovich (2016). Estos criterios son, por ejemplo, la categoría de la imagen en función de la escala de lo que se fotografía: *Escena Urbana*, *Detalle*, *Retrato*/ *Selfie* o *Fotografía de grupo*, o la posición de las personas fotografiadas con respecto a las setas.

De la observación mediante el estudio de campo se consideraron, principalmente, dos cuestiones para conocer cómo se utiliza la Calle San Francisco tras su transformación: el perfil de los usuarios —género, edad aproximada, procedencia...— y las actividades que éstos desarrollaban en la calle. La toma de datos se llevó a cabo los siguientes días: domingo 12 de abril de 2015 (7pm-9pm), lunes 13 de abril de 2015 (4pm-7pm), jueves 16 de abril de 2015 (7pm-9pm) y miércoles 22 de abril de 2015 (12am-2pm). A su vez, en cada jornada se realizaron cuatro mediciones de cinco minutos de duración con cinco minutos o más de pausa entre ellos. Así, cada tramo ha sido estudiado ocho veces, con una duración total de cuarenta minutos, repartidos en veinte y veinte minutos, en dos días distintos.

Mediante observación en el sitio, se realizó un registro de usuarios en cuanto al género, el rango de edad aproximado —en intervalos de diez años— y si la persona iba acompañada o no.

En cuanto al registro de actividades se reconocen dos tipos diferentes: actividades de tránsito y actividades estanciales, dependiendo del tiempo de estancia y carácter de éstas —pasear o pasar—.

Por un lado, las actividades de tránsito, se refieren concretamente a las personas que pasan por la calle sin hacer paradas ocasionales ni con una evidente intención de disfrutar el recorrido. Estas actividades no se han clasificado ni caracterizado por su naturaleza, sino que el análisis se ha centrado en el usuario que las desarrolla. Se realizaron diversas mediciones, en diferentes lugares y franjas de tiempo, para establecer estadísticas respecto a los usuarios que transitaban la calle en ese momento.

Por otro lado, las actividades estanciales son aquellas que se desarrollan de manera prolongada en el tiempo. En ellas existe una clara intención de disfrute del recorrido —pasear—. La medición se realizó de modo similar a las actividades de tránsito; sin embargo, en ésta ocasión se ha tomado nota de todas aquellas actividades en las que el usuario establece una relación física o visual con elementos del espacio público: mobiliario urbano, escaparates o fachadas, u otros usuarios, independientemente de la duración. En este tipo de medición se anotó (1) el lugar específico donde ocurrió la acción dentro del tramo de estudio. Por ejemplo, en seta con tobogán frente a la tienda x, terraza de la cafetería y, o escaparate z; (2) el momento de inicio y fin de la acción —hora exacta de inicio y final de la acción—; el perfil de los usuarios realizando la acción —el rango de edad y los usuarios con quienes realizaba la actividad— y (3) la descripción de todo aquello que realiza el usuario en el momento de la toma de datos. En este último punto se consideró relevante la influencia de la presencia de las setas en la acción realizada.

4. El producto de una transformación urbana: la clase creativa de la Calle de las Setas

Así como Florida (2002) defiende que la creatividad, o en concreto la denominada *clase creativa*, es una fuerza determinante en aspectos de crecimiento económico a escala local, en nuestro caso de estudio, la tematización de la Calle San Francisco ha sido el detonante de la localización de actividades económicas muy particulares. El carácter y las aspiraciones innovadoras y creativas de los establecimientos han influido en la repercusión de actividades que han trascendido del ámbito local y barrial a representar lo que actualmente es tendencia global —*global trend*—. Los restaurantes y heladerías gourmet, las tiendas de ropa de diseño y, en general, el ambiente ha pasado de ser estático a un ambiente creativo y de moda. Las *setas* son evidencia de una voluntad de innovación creativa que carece de precedentes en la ciudad. A consecuencia de esta innovación en el espacio público, el espacio privado comienza a contagiarse.

Por lo que respecta a la **cantidad y variedad de actividades económicas del ámbito de estudio**, los negocios existentes, antes y después de la transformación de la calle, se pueden apreciar en la Fig. 3.

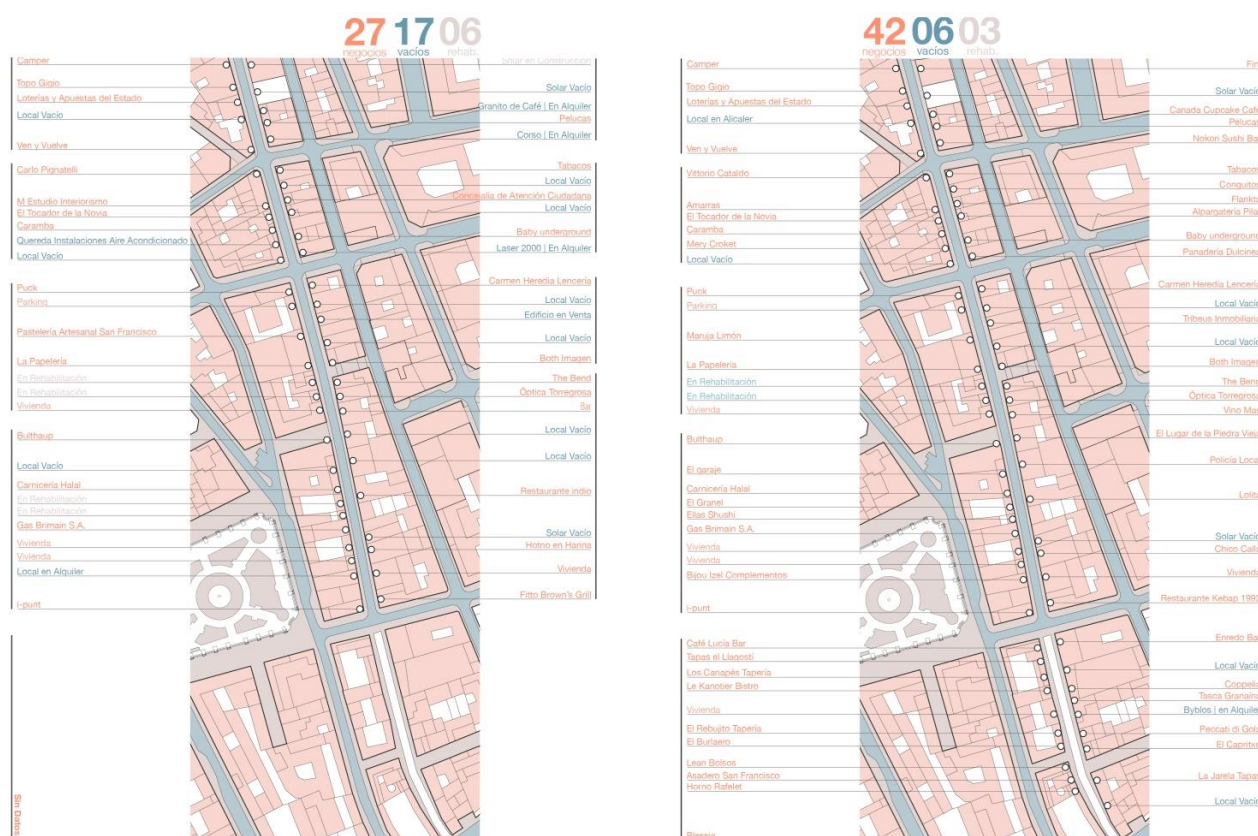


Fig. 3 Actividades económicas en la calle San Francisco en el año 2012 (izq.) y 2015 (der.) Fuente: elaboración propia.

Antes de la transformación de la calle por la peatonalización y la colocación de las setas —2012—, se detectaron un total de veintisiete locales comerciales, diecisiete espacios vacíos, en venta, o en alquiler, y seis edificios en rehabilitación o construcción. Después de la transformación, concretamente en el momento de realización del estudio —Abril 2015—, se observa un total de cuarenta y dos establecimientos comerciales, seis locales vacíos o en alquiler, y tres edificios en rehabilitación a lo largo de los tres tramos de estudio. Asimismo, cabría destacar la presencia de cuatro edificios monofuncionales: tres de vivienda y uno de aparcamiento.

Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores, cabría poner de manifiesto dos cuestiones relevantes respecto a los usos de la edificación que surgen a partir de la transformación de la Calle San Francisco. En primer lugar, la intervención ha supuesto un aumento en el potencial comercial —la cantidad de comercios ha incrementado un 55%— y una notable disminución en el número de parcelas vacías o en rehabilitación —un 40% menos—; en segundo lugar, los negocios existentes antes de la intervención y que permanecen activos —67% del total de negocios contabilizados— son aquellos que ya se caracterizaban por tener un cierto carácter creativo, como es el caso de un local de restauración de bicicletas *retro*, o una tienda de artículos de ganchillo. Se podría afirmar que se trata de un contexto en el que aquello que *está de moda* está relacionado con las redes sociales, que reflejan y determinan los nuevos estilos de lo que es y no es *hip*. Es el momento del *cronut*, las *cupcakes*, las bicicletas, los *hipsters*, etc.

En cuanto al **uso social de la calle** fue posible reconocer, quiénes utilizan el espacio —perfil de usuario: género, edad y procedencia— y las acciones y actividades realizadas. En este sentido, se explicarán a continuación los resultados, distinguiendo las dos fuentes de información: *Instagram* y el estudio de campo.

En cuanto a los perfiles de usuario de la calle San Francisco en *Instagram*, se analizaron los usuarios asociados a cada una de las imágenes recopiladas y se clasificaron siguiendo el criterio básico de observación (Gehl et al. 2013), a partir del cual se determinaron tanto la edad como la procedencia y género de los usuarios (Fig. 4 y Fig. 6) teniendo en cuenta cuatro consideraciones: las fotografías de su perfil en la red social o avatares, las imágenes en las que aparece etiquetado el usuario, la descripción biográfica del perfil y el idioma de los *posts*. El número de casos en los que el método de clasificación ha resultado inviable por falta de información asociada a las fotografías se puede considerar poco relevante por su reducida influencia —1,75%

en cuanto a edad y género y 8% en cuanto a procedencia— y, por tanto, se considera que no compromete el análisis global.

De este análisis se reconoce que, según *Instagram*, predominan los usuarios locales, de género femenino de entre 15 y 25 años y que el nivel de presencia en el espacio durante el día es mucho más destacable que durante la noche.

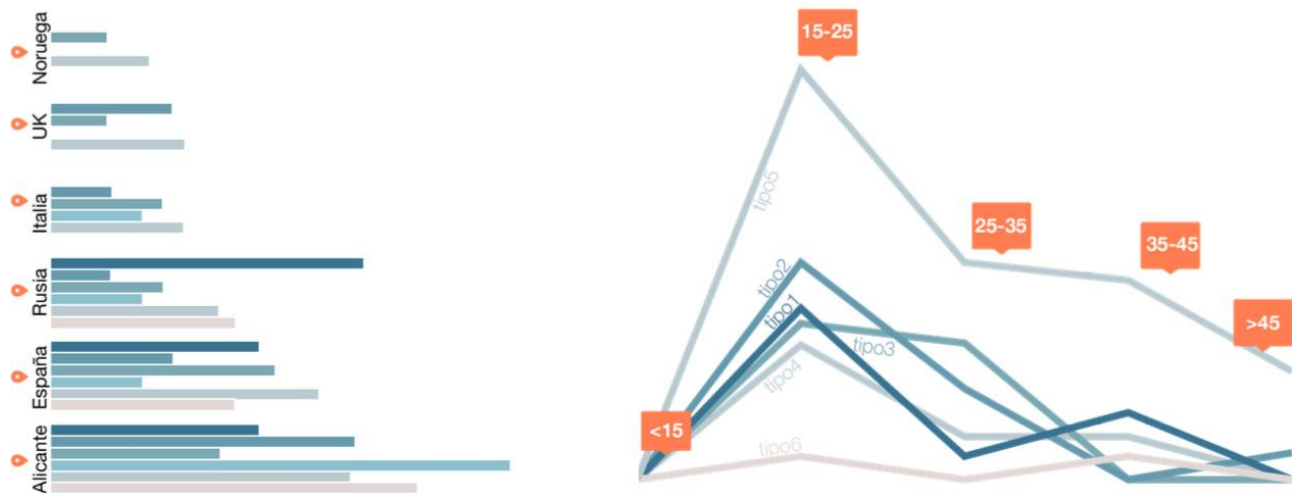


Fig. 4 Clasificación de usuarios según procedencia (izquierda) y según rango de edad (derecha). Los colores representan la tipología de las imágenes asociadas al perfil de usuario según su composición, tal como se muestra en la Fig. 5. Fuente: elaboración propia.

Además, las imágenes obtenidas se clasifican en seis tipologías diferentes según su composición y contenido (Fig. 5) que explican algunas cuestiones en cuanto al perfil del usuario y también en cuanto a la percepción del espacio que tienen los usuarios.

Las imágenes que corresponden al **tipo 1** son aquellas fotografías realizadas a una de las setas esbeltas, situándola en el centro de la imagen, frente a un fondo uniforme y neutro. Las imágenes tienen como centro la cara de la seta y consecuentemente están tomadas con un ángulo de inclinación hacia arriba.

Las fotografías de **tipo 2** tienen una composición similar a las del tipo 1. Sin embargo, éstas han sido tomadas a una persona que posa junto a una de las setas esbeltas. En la mayoría de los casos, la persona interactúa directamente con la seta, apoyándose en ella o tocándola.

El **tipo 3** corresponde a aquellas fotografías, similares al tipo 2, donde una persona es el elemento central y se ubica junto a o dentro de una de las setas habitables. En la mayoría de ellas, la persona se encuentra en el interior o haciendo ademán de entrar y con las rodillas flexionadas. La proporción propia de las casetas condiciona el fondo de la imagen, siendo éste prácticamente inexistente.

Las imágenes del **tipo 4** muestran el pavimento pintado con cuadros de rayuela como elemento central, o elemento complementario con una gran carga semántica en la imagen. Así, estas imágenes están tomadas generalmente con un ángulo de inclinación hacia abajo, forzando que el pavimento ocupe una superficie mayor al 50% del conjunto de la imagen. En algunos casos observamos a personas haciendo uso de las rayuelas y saltando sobre ellas.

El **tipo 5** es el grupo de imágenes más significativo. En él se encuentran aquellas fotografías tomadas con el ambiente de la calle y, de manera generalizada, tienen el punto de fuga situado al centro de la imagen. Condicionadas por esta composición geométrica, las setas comienzan a aparecer a los lados de la imagen y se van acercando al centro conforme se alejan del punto donde está situada la cámara. Debido a que las setas están dispuestas en la calle a tresbolillo, siempre aparecerá una de ellas más cercana al primer plano que el resto. En las fotografías de tipo 5, las setas se colocan generalmente a 1/3 de uno de los márgenes laterales de la imagen.

En el **tipo 6** las imágenes son tomadas en una de las bocacalles que desemboca en la Calle San Francisco. Una escalinata es la protagonista de las imágenes, rodeadas por muros pintados con colores llamativos. Aquí cabría apuntar que la muestra de imágenes pertenecientes a esta categoría es del 2% del total. La composición de estas fotografías se caracteriza por centrar el pasamanos en la composición de la imagen. De este modo y por efecto de la perspectiva, la barandilla de la escalera aparece como una línea vertical que divide la imagen en dos partes.

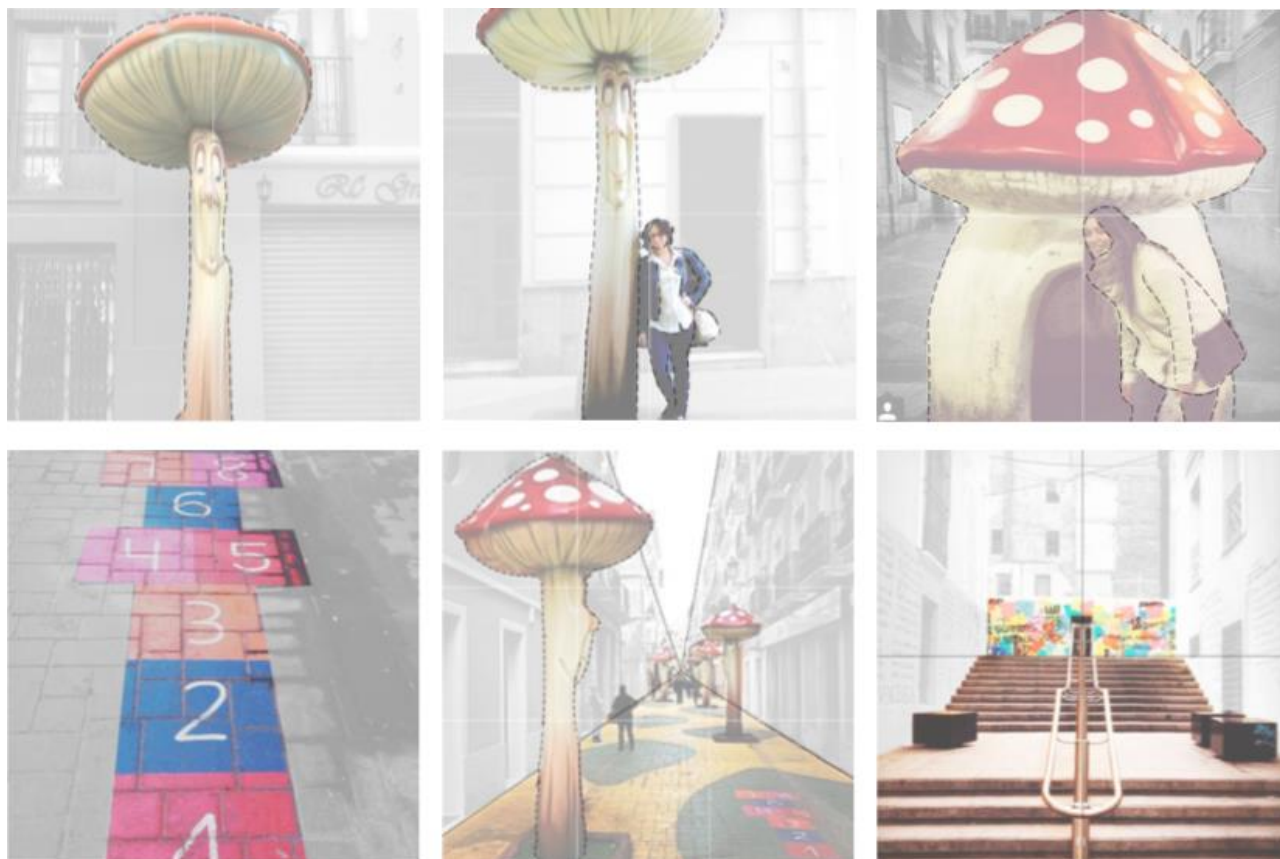


Fig. 5 Clasificación de las imágenes según su composición ordenadas (izquierda a derecha y de arriba a abajo) por tipos 1 a 6. Fuente: elaboración propia.



Fig. 6 Distribución de género y momento del día de las imágenes recopiladas. Cada columna corresponde a un tipo de imagen según su composición, tal como se muestra en la Fig. 5. Fuente: elaboración propia.

Conviene señalar aquí que los resultados del estudio de campo son coincidentes con los resultados de

Instagram con respecto al perfil de los usuarios de la calle (Fig. 7). La edad predominante se sitúa entre los 15 y los 35 años y, de acuerdo con los datos obtenidos en los tres tramos de la calle, existe un pico de presencia entre las 13:00 y las 17:00 horas.



Fig. 7 Distribución demográfica en los diferentes tramos de la calle por hora de medición. Fuente: elaboración propia.

Siguiendo con el estudio de campo, resulta significativo que éste muestre una presencia elevada de personas caminando en compañía, cuya proporción es muy superior a la de personas caminando solas. En las fotografías obtenidas de *Instagram*, en cambio, no es posible establecer si la persona que aparece en ellas, o la persona que la toma, estaba caminando en compañía o no. Si bien es cierto que un número considerable de imágenes han sido consideradas *Fotografía de Grupo*, no puede establecerse con certeza si el resto de las imágenes están asociadas a una persona caminando en compañía o no.

Ahora bien, con respecto las actividades que se realizan en el espacio como un indicador del uso social de la calle, cabe reconocer que son poco diversas, probablemente condicionadas por la reducida variedad de posibilidades que el espacio público ofrece. Se trata de un espacio cuya imagen tematizada es muy atractiva para los niños dada la existencia de elementos tocables, habitables y escalables (Van Eyck 2002). En este entorno pintoresco se realizan actividades estanciales relativas a la toma de fotografías y actividades lúdicas en las setas, toboganes y rayuelas, protagonizadas por niños en la gran mayoría de los casos.

En el estudio de campo, se registraron setenta acciones en total según los datos de la observación. Estas acciones se clasifican en 6 tipos de actividades (

Fig. 8): (1) actividades relacionadas con el consumo en la terraza de un establecimiento de restauración, (2) actividades lúdicas en el parque o los toboganes de duración superior a un minuto, (3) actividades lúdicas en el parque o los toboganes de duración inferior a un minuto, (4) actividades relacionadas con la captura de una fotografía, (5) actividades relacionadas con la contemplación de un escaparate y (6) otras actividades en las que se utiliza un dispositivo móvil.

De las setenta acciones, únicamente tres —4.3%— no han podido incluirse en los seis tipos de actividades y, por tanto, su exclusión no altera significativamente el resultado global.



Fig. 8 Clasificación de acciones observadas en el estudio de campo en seis tipos de actividades, dependiendo de la hora y el tramo de calle donde fueron registradas. Fuente: elaboración propia.

Es significativo que la totalidad de las acciones realizadas puedan clasificarse en un número tan reducido de actividades. También, destaca la carencia de actividades estanciales prolongadas en el tiempo, teniendo la mayoría de ellas una duración inferior a dos minutos.

Ahora bien, las acciones reflejadas en las fotografías recogidas en *Instagram*, tales como abrazar una seta o saltar sobre una rayuela, no indican el tiempo dedicado a realizarlas, de manera que no puede establecerse una comparación en cuanto al tiempo de duración de las acciones del análisis de campo en relación con el análisis desde *Instagram*.

En cuanto a la **imagen pública** de la calle San Francisco, resulta relevante considerar que la mayor parte de actividades registradas en el estudio de campo están relacionadas con la interacción física, en intervalos cortos, con las setas. Entonces, podría decirse que la calle San Francisco es ahora, en el imaginario colectivo, un espacio lúdico asociado a estos los elementos escultóricos repartidos a lo largo de la calle. En otras palabras, las setas adquieren un enorme protagonismo en la escena urbana del entorno. Esta afirmación se explica a través de los datos obtenidos en la clasificación de imágenes de *Instagram* en función de su contenido (Fig. 9).



Fig. 9 Categorización de las imágenes vinculadas al ámbito de estudio por su contenido (superior) y hashtags más utilizados en las imágenes recopiladas (inferior). Fuente: elaboración propia.

Igualmente, el texto de los hashtags asociados a las imágenes de *Instagram* desvela un fuerte vínculo entre la identidad de la calle y la ciudad. Y se observa que el número de hashtags *#callede las setas* predomina en cantidad sobre el hashtag *#callesanfrancisco*. En definitiva, la imagen pública de la calle San Francisco está estrechamente asociada con las setas.

5. Discusión y conclusiones

Los resultados anteriormente descritos abren diversas reflexiones que abarcan, tanto cuestiones metodológicas sobre la evaluación de las transformaciones urbanas, como aspectos más disciplinares vinculados al espacio público urbano. También se ponen de manifiesto una serie de coincidencias que evidencian algunas conclusiones de este trabajo.

Una primera cuestión que subyace en cualquier acción urbana de carácter colectivo, como es el espacio público de una calle, es la evaluación de los resultados de la intervención. En este sentido este trabajo aporta un método híbrido para conocer cómo afecta una transformación urbana a las actividades económicas, el uso social del espacio y la imagen pública resultante. La apuesta por un método que incorpore técnicas más tradicionales, vinculadas al estudio de campo o las consagradas entrevistas, junto con otros procedimientos basados en las nuevas tecnologías, especialmente la red social *Instagram*, resulta especialmente interesante al poder confirmar, complementar o cuestionar los resultados parciales de cada uno de los métodos.

Así, se observan múltiples coincidencias entre los resultados obtenidos a partir de las dos fuentes de datos utilizadas —*Instagram* y estudio de campo—; sobre todo en aquellas cuestiones relacionadas con la utilización y la imagen pública del espacio. En este mismo sentido, se puede corroborar que los perfiles de los usuarios de la calle —género y edad— resultaron prácticamente iguales en ambos métodos.

Además, la combinación de los resultados obtenidos *online* con la toma de datos *in situ* proporciona información complementaria. Algunas cuestiones son fácilmente reconocibles mediante la observación en el espacio y no tanto a través de recursos online y viceversa. Algunos ejemplos de ello son el registro de actividades y desplazamientos de usuarios, así como si se trata de una persona o varias en grupo; muchos de estos aspectos pueden acometerse desde el estudio de campo, sin embargo el análisis retrospectivo de actividades económicas en planta baja antes y después de la transformación u otras particularidades relacionadas con la percepción del espacio, pueden

abordarse a partir de los datos obtenidos de fuentes como *Google Street View* e *Instagram*, respectivamente, y que difícilmente se obtendrían de otra manera.

Dejando al margen los aspectos metodológicos señalados y abordando los resultados del estudio, en cuanto a la trascendencia de la intervención, conviene destacar algunas cuestiones, especialmente relacionadas con la imagen colectiva de la calle.

Resulta revelador que todas las fotografías clasificables del ámbito descargadas de *Instagram* se hayan podido catalogar en sólo seis tipos por su composición y contenido. Esta consideración permite afirmar que la imagen de la calle en el imaginario colectivo es semejante y que la forma de fotografiar y, por tanto, de entender o percibir el espacio es similar. Lo mismo ocurre con los *hashtags* asociados a las fotografías, que revelan que la transformación de la calle San Francisco en la calle de las Setas ha modificado sustancialmente su identidad física y su relación con el resto de la ciudad en el imaginario social. Esta circunstancia se ve reforzada por la valoración positiva de los usuarios respecto a la transformación de la calle. Los *hashtags* analizados tienden cada vez menos a criticar negativamente la intervención conforme pasa el tiempo.

Otro aspecto relevante del estudio es la cantidad de fotografías de *Instagram* localizadas en la calle San Francisco en relación con otras calles aledañas, ausentes en esta red social. Esta observación se ratifica en el análisis *in situ*, desde el cual se observó una cantidad y frecuencia de peatones transitando por la calle San Francisco considerablemente superior a las de las calles del entorno próximo.

En definitiva, la calle de las Setas es, gracias a su regeneración y, concretamente, a su transformación en espacio lúdico caracterizado por las setas gigantes, un hito urbano de la ciudad de Alicante. Tocar, subir, entrar y fotografiar las setas son actividades que promueven la socialización y, por tanto, la vitalidad de la calle, ya que brindan la oportunidad de *pasear* y *estar* en el espacio y no sólo de *pasar* por el espacio.

Con este estudio se abre una nueva ventana de posibilidades en cuanto a la utilización de los datos provenientes de las redes sociales que, en combinación con otros datos obtenidos a través de metodologías más clásicas, permiten analizar cuestiones como la dimensión perceptual de los espacios de la ciudad y la vida en ella.

Agradecimientos

Este artículo forma parte de una investigación que se desarrolla en el marco del Programa Propio del Vicerrectorado de Investigación y Transferencia del Conocimiento para el Fomento de la I+D+I en la Universidad de Alicante. [Proyecto: *Representación e interpretación de dinámicas urbanas a través de los datos geolocalizados de redes sociales y servicios web. MAPPINGAME*. No. GRE15-14 2015]

Bibliografía

AGRYZKOV, T., ÁLVAREZ, F., SERRANO-ESTRADA, L., TORTOSA, L. y VICENT, J.F., 2015. Different models to visualise geolocated city data from social networks. 2015 3rd International Conference on Future Internet of Things and Cloud. Rome: IEEE Computer Society, pp. 687–692. ISBN 9781467381031. DOI 10.1109/FiCloud.2015.8.

AGRYZKOV, T., MARTÍ, P., NOLASCO-CIRUGEDA, A., SERRANO-ESTRADA, L., TORTOSA, L. y VICENT, J.F., 2016. Analysing successful public spaces in an urban street network using data from the social networks Foursquare and Twitter. *Applied Network Science* [en línea], vol. 1, no. 12. ISSN 2364-8228. DOI 10.1007/s41109-016-0014-z. Disponible en: <http://appliednetsci.springeropen.com/articles/10.1007/s41109-016-0014-z>.

AGRYZKOV, T., MARTÍ, P., TORTOSA, L. y VICENT, J.F., 2016. Measuring urban activities using Foursquare data and network analysis: a case study of Murcia (Spain). En: doi: 10.1080/13658816.2016.1188931, *International Journal of Geographical Information Science* [en línea], pp. 1–22. ISSN 1365-8816. DOI 10.1080/13658816.2016.1188931. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/13658816.2016.1188931>.

AGRYZKOV, T., NOLASCO-CIRUGEDA, A., OLIVER, J.L., SERRANO-ESTRADA, L., TORTOSA, L. y VICENT, J.F., 2015. Using data from Foursquare Web Service to represent the commercial activity of a city. En: <http://waset.org/publications/10000159/using-data-from-foursquare-web-service-to-represent-the-commercial-activity-of-a-city>, *International Journal of Computer, Control, Quantum and Information Engineering*. World Academy of Science, Engineering and Technology [en línea], vol. 9, no. 1, pp. 69–76. Disponible en: <http://waset.org/publications/10000159>.

BORJA, J., 2003. *La ciudad conquistada*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN 84-206-4177-4.

BOY, J.D. y UITERMARK, J., 2016. How to Study the City on Instagram. *PLoS one* [en línea], vol. 11, no. 6, pp. e0158161. ISSN 1932-6203. DOI 10.1371/journal.pone.0158161. Disponible en: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/27336728>.

- CARMONA, M., TIESEDELL, S., HEATH, T. y OC, T., 2010. *Public places, urban spaces. The dimensions of urban design*. 2nd. London, New York: Routledge. ISBN 9781856178273.
- CERASI, M., 1990. *El espacio colectivo de la ciudad. Construcción y disolución del sistema público en la arquitectura de la ciudad moderna*. Oikos-tau. ISBN 8428106908.
- CERRONE, D., 2015. A Sense of Place. [en línea]. Turku: Disponible en: papers3://publication/uuid/1107DE19-9E06-4B89-9144-6405BD7625AA%5Cpapers3://publication/uuid/037742D7-B751-4EFA-8E33-42270F470835.
- CERRONE, D., 2016. Urban Meta-Morphology. *Digital Traces Lab 2016* [en línea]. Saint Petersburg. Disponible en: <https://eu.spb.ru/digitaltraces2016/main>.
- CHASE, J., CRAWFORD, M. y KALISKI, J., 1999. *Everyday urbanism*. Monacelli Pr. ISBN 9781580932011.
- CRANSHAW, J., SCHWARTZ, R., HONG, J. y SADEH, N., 2012. No he Livehoods Project: Utilizing social media to understand the dynamics of a city. *Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. AAAI Publications.
- De CERTEAU, M., 1984. *The Practice of Everyday Life*. 1984. ISBN 0-520-23699-8.
- DUNKEL, A., 2015. Visualizing the perceived environment using crowdsourced photo geodata. *Landscape and Urban Planning* [en línea], vol. 142, pp. 173-186. ISSN 01692046. DOI 10.1016/j.landurbplan.2015.02.022. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.landurbplan.2015.02.022>.
- EFE, A., 2016. Instagram rompe una marca en cantidad de usuarios, entre otros números que impresionan. *La Voz* [en línea]. 21 junio 2016. Disponible en: <http://www.lavoz.com.ar/tecnologia/instagram-rompe-una-marca-en-cantidad-de-usuarios-entre-otros-numeros-que-impresionan>.
- FLORIDA, R., 2002. The rise of the creative class. *The Washington Monthly*, vol. 34, no. 5, pp. 15-25.
- GARCÍA ESPUCHE, A., 1999. *La Reconquista del Europa. Espacio público urbano 1980-1999*. Barcelona: Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona.
- GEHL, J., SVARRE, B., PRESS, I. y STEENHARD, K.A., 2013. *How to study public life* [en línea]. ISBN 9781610914239. Disponible en: <http://lib.freescienceengineering.org/view.php?id=1130760>.
- GIBBS, M., MEESE, J., ARNOLD, M. y NANSEN, B., 2015. # Funeralandinstagram : death , social media, and platform vernacular. *Information, Communication & Society*, vol. 18, no. 3, pp. 255-268. ISSN 1369-118X. DOI 10.1080/1369118X.2014.987152.
- HOLMBERG, C., E. CHAPLIN, J., HILLMAN, T. y BERG, C., 2016. Adolescents' presentation of food in social media: An explorative study. *Appetite* [en línea], vol. 99, pp. 121-129. ISSN 10958304. DOI 10.1016/j.appet.2016.01.009. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2016.01.009>.
- HU, Y., MANIKONDA, L. y KAMBHAMPATI, S., 2014. What we Instagram : a first analysis of Instagram photo content and user types. *Proceedings of the Eight International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, pp. 595-598.
- INDACO, A. y MANOVICH, L., 2016. Social Media Inequality: Definition, Measurements, and Application. *Urban Studies and Practices*, pp. 1-22.
- JANIS, I.L., 1982. *Groupthink: Psychological studies of policy decisions and flasecoes*. 2. Boston: Houghton Mifflin. ISBN 978-0395317044.
- LAZZARINI, L., 2016. The Everyday(in) Urbanism: what's new on the spot. *Sociology Study* [en línea], vol. 6, no. 4, pp. 225-266. DOI 10.17265/21595526/2016.04.005. Disponible en: http://porto.polito.it/2647812/1/LAZZARINI_LUCA_Everyday_in_Urbanism.pdf.
- LEE, E., LEE, J.-A., MOON, J.H. y SUNG, Y., 2015. Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* [en línea], vol. 18, no. 9, pp. 552-556. ISSN 2152-2723. DOI 10.1089/cyber.2015.0157. Disponible en: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26348817>.
- LEFEBVRE, H., 1958. *Critique of everyday life*. 2. Paris: L'Arche. ISBN 0-86091-340-6.
- LI, Y., 2014. Mapping Boston's public space with 75,000 Instagrams. *ESRI's GeoDev Meetup* [en línea]. Boston. Disponible en: <http://www.slideshare.net/LiYunjie/mapping-bostons-public-space-with-instagram>.
- LÓPEZ-BAEZA, J., BIRRET, C., STARZER, M. y WEINZINGER, A., 2015. Children's perception of confort zones in public space. *My Place, their Place, our Place. Urban Culture, Public Space and Knowledge – Education and Difference*. Vienna: Stadtteilplanung Flächennutzung. ISBN 978-3-903003-01-9.
- LYNCH, K., 1960. *The image of the city*. MIT Press. ISBN 9780262120043.
- MANOVICH, L., 2008. The Practice of Everyday (Media) Life: From Mass Consumption to Mass Cultural Production? *Critical Inquiry* [en línea], vol. 35, no. 2, pp. 319-331. DOI 10.1086/596645. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/596645>.

- MANOVICH, L., 2016a. Notes on Instagrammism and mechanisms of contemporary cultural identity (and also photography, design, Kinfolk, k-pop, hashtags, mise-en-scène, and состояние). [en línea]. Disponible en: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>.
- MANOVICH, L., 2016b. *The Science of Culture? Social Computing, Digital Humanities and Cultural Analytics* [en línea]. 2016. Disponible en: http://manovich.net/content/04-projects/086-cultural-analytics-social-computing/cultural_analytics_article_final.pdf.
- MARTÍ-CIRIQUIÁN, P., SERRANO-ESTRADA, L. y NOLASCO-CIRUGEDA, A., 2014. El uso ciudadano del espacio público: patrimonio urbano y redes sociales. En: L. RUBIO and G. PONCE (eds.), *Escenarios, Imaginarios y Gestión del Patrimonio*. España: Servicio de Publicaciones de la Universidad Autónoma Metropolitana- Xochimilco y Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alicante, pp. 156–164. ISBN 978-84-9717-330-8.
- NOLASCO-CIRUGEDA, A. y GARCÍA MAYOR, C., 2014. Aplicación de los indicadores de complejidad urbana a través de las redes sociales y TIG: El caso de los paseos marítimos de Levante y Poniente en Benidorm. XVI Congreso Nacional de Tecnologías de la Información Geográfica. Tecnologías de la información para nuevas formas de ver el territorio. Conference Proceedings. Alicante: s.n., pp. 995–1004. ISBN 84-940784-4-5.
- OLIVE, R., 2015. Reframing Surfing: Physical Culture in Online Spaces. *Media International Australia*, no. 155, pp. 99-108. ISSN 1329-878X. DOI 10.1177/1329878X1515500112.
- RAMONEDA, J., 1999. A favor del espacio público. *La Reconquista de Europa. Espacio Público 1980-1999*. Barcelona: Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona, pp. 7. ISBN 84-7794-615-9.
- ROICK, O. y HEUSER, S., 2013. Location based social networks - definition, current state of the art and research agenda. *Transactions in GIS*, vol. 17, no. 5, pp. 763-784. ISSN 13611682. DOI 10.1111/tgis.12032.
- ROYES, M., 1999. La reconquista de Europa. Espacio Público Europeo. *La Reconquista de Europa. Espacio Público 1980-1999*. Barcelona: Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona, pp. 200. ISBN 978-84-7794-615-1.
- SERRANO-ESTRADA, L., 2014. Redes sociales y espacio público: el caso de la Glorieta de Elche. En: L. RUBIO and G. PONCE (eds.), *Escenarios, Imaginarios y Gestión del Patrimonio*. España: Servicio de Publicaciones de la Universidad Autónoma Metropolitana- Xochimilco y Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alicante, pp. 404–416. ISBN 978-84-9717-330-8.
- SERRANO-ESTRADA, L., MARTÍ, P., NOLASCO-CIRUGEDA, A. y AGRYZKOV, T., 2016. Reading the social preferences of tourist destinations through social media data. 11th CTV. Back to the sense of the city. Krakow. DOI 10.13140/RG.2.1.3698.5844.
- SERRANO-ESTRADA, L., NOLASCO-CIRUGEDA, A. y MARTÍ, P., 2016. Comparing Two Residential Suburban Areas in the Costa Blanca, Spain. *Artículo. Journal of Urban Research*, no. 13. ISSN 1661-4941.
- SUI, D. y GOODCHILD, M., 2011. The convergence of GIS and social media: challenges for GIScience. *International Journal of Geographical Information Science*, vol. 25, no. 11, pp. 1737-1748. DOI 10.1080/13658816.2011.604636.
- TASSE, D. y HONG, J.I., 2014. Using social media data to understand cities. *NSC workshops on big data and urban informatics* [en línea]. Chicago. Disponible en: <http://urbanbigdata.uic.edu/proceedings/>.
- TIFENTALE, A. y MANOVICH, L., 2016. Competitive Photography and the Presentation of the Self. *#SELFIE-Imag(in)ing the Self in Digital Media*, vol. 9, no. 2015, pp. 1588-1606.
- UITERMARK, J. y BOY, J.D., 2015. Capture and share the city: Mapping Instagram's uneven geography in Amsterdam. *RC21 Conference* [en línea]. Disponible en: <http://www.rc21.org/en/wp-content/uploads/2014/12/B1-Boy-Uitermark.pdf>.
- VAN EYCK, A., 2002. *The playgrounds and the city*. 199. Amsterdam. ISBN 9056622498.

Biografía (en español e inglés)

Jesús López-Baeza

Doctorando en Arquitectura

Arquitecto por la Universidad de Alicante.

PhD candidate in Architecture

Architecture degree from the University of Alicante

Leticia Serrano-Estrada

Doctor en Arquitectura

Investigador y docente en el Área de Urbanística y Ordenación del Territorio, Universidad de Alicante.

PhD in Architecture

Researcher and Lecturer in the Urban Design and Regional Planning Unit, University of Alicante.

Almudena Nolasco-Cirugeda

Doctor en Arquitectura

Investigador y docente en el Área de Urbanística y Ordenación del Territorio, Universidad de Alicante.

PhD in Architecture

Researcher and Lecturer in the Urban Design and Regional Planning Unit, University of Alicante.